

VŠB – Technická univerzita Ostrava
Fakulta elektrotechniky a informatiky

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2009

David Purgat

VŠB – Technická univerzita Ostrava
Fakulta elektrotechniky a informatiky
Katedra elektrických strojů a přístrojů

**Návrh metodiky pro přípravu prezentace
elektrotechnických produktů prodejcem**

**Methodology design for setup of electrotechnic
products presentation by seller**

PROHLÁŠENÍ

Prohlášení o autorství:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně.

Uvedl jsem všechny literární prameny a publikace, ze kterých jsem čerpal.

Podpis s datem odevzdání bakalářské práce:

.....

Dne 6. května 2009

PODĚKOVÁNÍ

Prostřednictvím této části bych chtěl poděkovat několika málo lidem za poskytnutou odbornou pomoc a náměty při řešení bakalářské práce. Panu Doc. Ing. Lubomírovi Ivánkovi CSc. a panu Ing. Jaroslavovi Novotnému za věcné, hodnotné informace a cenné konzultace.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o jednom z možných způsobů návrhu prezentací prodeje v oblasti elektrotechnických produktů a jeho aplikaci na cílové skupiny. Podstatou práce, je přiblížit danou problematiku nejen uživateli z řad obchodních prodejců, ale také čtenáři s větším zájmem o tuto oblast.

V úvodu je nastíněna historie a současný stav trhu, pozice mezi prodávajícím a kupujícím, a směr vedení práce, která je rozdělena do čtyř tématických celků. První část je věnovaná obecným znalostem prezentace z pohledu komunikace - zejména marketingové. Druhá část se zabývá obecným návrhem prezentace a náležitostmi, které je potřeba zohlednit pro její praktické využití. V následující kapitole autor textu implementuje návrh metodiky pro vybrané modely situací. Závěrečná část klade důraz na získané poznatky a výhled z hlediska budoucího vývoje.

KLÍČOVÁ SLOVA

Komunikace, Cílová skupina, Prezentace, Projev, Prezentér, Audiovizuální pomůcky, Digitální fotoaparáty, Návrh metodiky, Metodická příručka.

ABSTRACT

This Bachelors thesis discusses one of the possible ways of sales presentation concepts in the area of electrotechnical products and its application on the target groups. Its fundamental is to bring this problematic near not just to the sellers users but to an interested reader as well.

The prologue of the thesis comprises outline of the history and the current stage of the market, seller-buyer position and the thesis way of direction which is divided into four thematic parts. The first part applies the general knowledge of presentation from the communication view – the marketing particularly. The second part deals with the general outline of the presentation and essentials which are to be taken into account for its practical utilization. In the next chapter the author implements the methodical concept for chosen model situations. The final part emphasizes acquired findings and the future development perspective.

KEYWORDS

Communications, Target group, Presentation, Speech, Promoter, Audiovisual aids, Digital cameras, Methodology design, Methodology reference manual.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A/V – Audio/Video

CCD – Charge Coupled Device

CMOS – Complementary Metal Oxide Semiconductor

Full HD – Plné High Definition

HDMI – High Definition Multimedia Interface

Hi-Speed USB – Zrychlený Universal Serial Bus

ISO – Citlivost [ASA]

Li-Ion –Lithium-Iont

MTP – Message Transfer Part

NTSC – National Television Systém Committe

PAL – Phase Alternating Line

Pixel – Picture element

PTP – Picture Transfer Protokol

SLR – Single Lens Reflex (jednooká zrcadlovka)

SEZNAM POUŽITÝCH VELIČIN

Název	Jednotka
Celkový počet pixelů	(pix) – pixely
Hmotnost	(g) – gramy
LCD displej	(palec) -1 palec= 2,54 cm
Maximální rozlišení	(pix) – pixely
Nejkratší zaostření	(cm) – centimetry
Ohnisková vzdálenost	(mm) – milimetry
Rozměry (Š x V x H)	(mm) – milimetry
Rychlost závěrky	(s) – sekunda
Sériové snímání	(s) – sekunda

OBSAH:

ÚVOD.....	1
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PREZENTACE A JEJICH VÝZNAM V KOMUNIKACI ..	3
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	4
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	5
1.3 STANOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ Z POHLEDU PSYCHOLOGIE PRODEJE.....	6
1.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	10
1.5 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	10
2 PREZENTACE V PRAKTICKÉM PROSTŘEDÍ.....	12
2.1 PŘÍPRAVA PREZENTACE	12
2.1.1 Stanovení cíle	12
2.1.2 Analýza problému	12
2.1.3 Sběr a zpracování informací.....	13
2.1.4 Vyhledávání potřebných podkladů.....	13
2.1.5 Návrh úvodu a závěru.....	13
2.2 NÁCVIK PREZENTACE	14
2.2.1 Nácvik informativního projevu	15
2.2.2 Nácvik přesvědčovacího projevu	16
2.3 VLASTNÍ PROVEDENÍ PROJEVU.....	17
2.3.1 Faktory ovlivňující úroveň	17
2.3.2 Organizování projevu a způsob prezentace výrobků.....	18
2.3.3 Obsah a způsob prezentace.....	19
2.4 VYHODNOCENÍ PREZENTACE	19
2.5 KOMUNIKAČNÍ KONFLIKTY A ARGUMENTACE	20
2.6 OSOBNOST PREZENTÉRA.....	21
2.7 AUDIOVIZUÁLNÍ POMŮCKY.....	22
2.7.1 Flipchart	23
2.7.2 Data projektor.....	23
2.8 NEDOSTATKY PREZENTACE	24
2.8.1 Hříchy prezentace.....	24
2.8.2 Tréma a nervozita.....	25
3 NÁVRH METODIKY PREZENTACE DIGITÁLNÍCH FOTOAPARÁTŮ.....	26
3.1 PREZENTACE NA VELETRŽÍCH A VÝSTAVÁCH	26
3.1.1 Výběr prezentovaných fotoaparátů.....	27
3.1.2 Shrnutí	31

3.2	PREZENTACE OBCHODNÍM DEALERŮM PRO NÁSLEDNÝ PRODEJ	31
3.2.1	Výběr prezentovaných fotoaparátů.....	32
3.2.2	Shrnutí	34
3.3	PREZENTACE FOTOGRAFICKÉMU KLUBU.....	34
3.3.1	Výběr prezentovaných fotoaparátů.....	35
3.3.2	Shrnutí	37
3.4	CELKOVÉ SHRUTÍ METODIKY.....	37
4	ZÁVĚR	38
	SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ A LITERATURY	39
	SEZNAM PŘÍLOH.....	40

ÚVOD

Nacházíme se na počátku 21. století, “v moderní společnosti“, v době, kdy se vše kolem nás zrychluje. Zvykli jsme si na nejrůznější technické vymoženosti, které nás obklopují a už se nad tím pomalu ani nepozastavujeme. Věda a technický pokrok snad zasáhl veškeré oblasti života člověka.

Zatímco trh se stal dynamickým a v mnohém se plně přizpůsobil době, staré lidské postoje, názory zůstaly statické a pořád přetrvávají. Stále neumíme adekvátně reagovat na danou situaci, což má za následek mnoho odlišných skupin názorů a z toho vyplývající množství různých typů zákazníků. Od roku 1989, kdy náš domácí trh zaplavila vlna výrobků ze zahraničí, se mnoho věcí změnilo. Už to není jako dřív. Změnila se pozice role **Prodávající – Zákazník**.

Není tomu tak dávno, kdy se musel zákazník pracně starat, aby sehnal zboží, způsobené jeho nedostatkem. Dnes je situace naprosto opačná. Musí se starat samotný prodejce, aby svůj výrobek vhodným způsobem prodal. S přibýváním výrobků se rovněž zvýšil i počet prodejců a tak je stále těžší se v tržním mechanismu správně zorientovat a být jako prodejce vždy o kus napřed oproti konkurenci. Samotný stav navíc napomáhá tomu, že obchodník musí o svého zákazníka stále více bojovat. A nejen to. Musí se jej snažit i udržet. Proto je důležitá správná transformace a okamžité přizpůsobení se požadavkům dnešní doby.

Mnohé metody, které dříve na zákazníky platily, dnes můžou být zcela neúčinné. Hlavními parametry při nakupování výrobků není pouze cena, ale také jakost, materiál, výdrž a v konečném důsledku i podání barev. Způsob, jakým jsou výrobky, zboží či služby prezentovány, hraje v oblasti prodeje v posledních letech klíčovou roli. Lidé si pomalu začali zvykat na slušné vystupování prodejců a taky od nich očekávají to, že jim budou naslouchat a pomáhat s případným řešením jejich potřeb.

Umět správně prodat produkt či službu již dávno není čistou záležitostí obchodu, ale záležitostí vhodně zvolené marketingové strategie, informačního systému firmy a okruhu lidí, kteří se týmově podílejí na inovaci výrobků z hlediska jejich budoucího vývoje. Vytvořit systém firmy, jejíž prioritou nebude pouze zisk, ale budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem tak, aby byl vůči firmě loajální, je jedním ze základních předpokladů pro úspěšnost a efektivitu prodeje jako takového. Každý zákazník má však odlišný názor a jiný přístup ke zboží a k výrobkům.

Proto tedy vyvstává otázka, jaké kroky podniknout k tomu, aby obě strany dosáhly maximální spokojenosti?

Prezentace služeb a výrobků patří v poslední době mezi časté způsoby, jak dává firma poznat sebe sama svému vnějšímu okolí. Avšak v záplavě velkého množství dat a neužitečných informací, se zákazník není schopen rychle zorientovat. Často se proto stává, že na mnoho věcí reaguje podrážděně nebo ho může rozhodit sebemenší maličkost.

Je úkolem každého prodejce tyto maličkosti odstranit a v lepším případě jim předcházet. Správně podat jednoduché a objektivní informace a dbát na komunikaci.

Jako praktickou část budu prezentovat oblast **digitálních fotoaparátů**, které v několika posledních letech zažívají velký zájem z řad široké veřejnosti.

Digitální fotoaparát již dávno není výsadou špičkových fotografů nebo lidí kolem denního tisku či novin. Pořídit si jej dnes můžeme opravdu všichni a může se stát součástí každého z nás.

Ve své práci se zaměřuji zejména na prodejce – obchodníky, kteří prezentují digitální fotoaparáty větší skupině zájemců, převážně za účelem dalšího prodeje. Oblast, kterou se zabývám, je velmi široká a nelze ji v celém svém kontextu pojmut. Proto částečně pominu problematiku, týkající se bližšího sociologického vnímání a vyzdvihnu jen podstatné části. Zcela zásadně pominu praktický výzkum v terénu ani se nebudu zabývat podrobnější analýzou, která se ovšem může stát další kapitolou v případě, že bych hodlal problematiku rozvinout v navazujícím studiu.

Umět vymyslet myšlenku, přetvořit ji v kreativní nápad, ten realizovat a dotáhnout do úspěšného konce, je snem mnoha obchodníků. Proto se chci zabývat myšlenkami: na čem prezentaci postavit, čeho se vyvarovat, co udělat proto, aby byl prodej úspěšný a efektivní.

Cílem této bakalářské práce je posoudit:

- způsoby a možnosti jak komunikovat se zákazníkem z pohledu prodejce
- důležitost marketingové komunikace a vliv na osobní prodej
- přípravu prezentace – způsoby projevu informativního a přesvědčovacího
- současné možnosti audiovizuálních pomůcek, jako podpory pro prezentující osobu
- základní chyby a nedostatky v přípravě a přednesení prezentace
- návrh metodiky prezentace digitálních fotoaparátů pro modelové situace
- obecné zásady a postupy chování v metodické příručce

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PREZENTACE A JEJICH VÝZNAM V KOMUNIKACI

Pod pojmem prezentace si lze zjednodušeně představit vše, co je spojeno, s výkladem, ukázkou nebo co je prostředkem či pomůckou pro představení svých **cílů, zájmů, výrobků**.

Existuje velká škála nástrojů, způsobů a metod, jak prezentovat a jak dosáhnout účinných, atraktivních a zajímavých poznatků v této disciplíně.

Prezentaci lze uskutečnit např. v konferenčním sále s využitím těch nejmodernějších technologií. Nabízí se však i **možnosti prodeje** výrobců - velkoobchodním odběratelům, dealerům na výstavách či veletrzích nebo i varianta přímého obchodu mezi prodejcem a zákazníkem.

Co je však pro všechny tyto prezentace důležité?

Zcela v zásadě je kladen důraz na rétoriku mluveného slova, obsah a vhodnost při hledání správných větných konstrukcí. Velkým uměním je rovněž naslouchání tomu druhému.

Mnohé čtenáře tohoto odstavce napadne, zda to, o čem zde píší, není vlastně veřejný projev, případně zda existuje nějaká provázanost mezi projevem a prezentací.

Zatímco **veřejný projev** – ten, který přísluší mimo jiné řečníkům parlamentu a politických stran, pokládá důraz čistě na slovní projev, **prezentace**, kromě samotného projevu využívá didaktické pomůcky.

Tedy prezentace není jen pouhé a strohé představení nějakého výrobku, ale skrývá se pod tím poměrně dobře zvládnutá **systematičnost**, **znalost metod** a jednoznačné **stanovení cílové skupiny**, pro kterou by měla být prezentace určena.

Samotným prodejem a snazší propagací výrobků se zabývá i několik marketingových oblastí, které zkoumají:

- komunikaci s potencionálními zájemci
- podporu prodeje
- reklamu a sociálně psychologické aspekty, jak působit na zákazníka

Definovat tak přesně pojem prezentace je všeobecně prakticky nemožné. To lze celkem jednoduše vyvodit z poznatků autorů, kteří, byť se v mnoha věcech shodují, tak mají v některých pasážích zcela odlišné postoje a názory, jak na danou problematiku pohlížet.

Autoři Hierhold [5] a Tracy [9] mají podobný názor, když uvádí, že prezentaci je potřeba vnímat jako sled složitých na sebe navazujících činností, které k tomu aby byly úspěšné, vyžadují značný kus vědomostí a řádné přípravy. Prostřednictvím prezentace je často uskutečňován prodej.

Jestliže chceme, aby byl tento prodej úspěšný, měli bychom:

1. Hledat nové zákazníky, kteří budou ochotni produkt či službu koupit.
2. Zjistit příčinu problému nebo potřebu potencionálního zákazníka.
3. Představit produkt nebo službu, která je nejlepším možným řešením problému pro potencionálního zákazníka.
4. Zodpovědět na jakékoliv dotazy zákazníka a přimět ho ke koupi výrobku či produktu.

1.1 Komunikační proces

V našem případě se komunikační proces odehrává mezi výrobcem produktu a mezi posluchačem z řady (potencionálních) zájemců. Základním předpokladem každé úspěšné prezentace je pochopit jeho smysl.

Ten se v několika různých a pozměněných modifikacích vyskytuje už několik desetiletí v podobě starých **Laswellových charakteristik**. Ve zjednodušené formě je lze chápat jako:

Kdo říká – co – komu – jakými prostředky – za jakým účelem.

Na tomto procesu se shodují Vysekalová a Komárková [10] i Foret [4], který navíc uvádí, že každá efektivní a úspěšná komunikace se musí opírat o tyto pilíře:

1. důvěryhodnost
2. vhodná volba času a prostředí
3. pochopitelnost a významnost obsahu
4. osvědčené kanály, znalost partnera

K tomu, abychom mohli komunikaci zahájit, potřebujeme mít představu (myšlenku) a tu pak přenést. „*Když v hlavě nic není, nic se nepřenese*“ [Kočí, 2007]

Informace lze přenést směrem k posluchačům pomocí:

- psaného textu
- mluveného textu
- obrázku

Čtením textu si však posluchač vytváří různou představu na věc či situaci. Proto je pro přehlednost podstatné každý text doplnit o vhodný obrázek, který ho navede.

Je důležité si uvědomit, že vhodně položený obrázek posluchače nasměruje přesně k definování a pochopení problému mnohonásobně rychleji než jen bezduchý text. Časté nepochopení toho, co chtěl autor říci, může snadno vést ke vzniku komunikačního šumu a vzájemného nepochopení si. Příkladem toho je obrázek představivosti čtenáře. Viz. Příloha č. 1. [7]

1.2 Marketingová komunikace

Komunikaci lze z obecného hlediska brát jako obousměrný dialog mezi dvěma a více účastníky. Pokud se však jedná o prezentaci, musíme komunikaci chápat jako jednostranné sdělení informací, pomineme-li závěrečnou diskuzi a kladení otázek v průběhu prezentace. Prezentující osoba se v tomto případě chová jako vysílač signálů a přítomné obecnstvo jako přijímač. Přijímané sdělení je buď verbálního, nebo neverbálního charakteru. Verbální komunikace ilustruje řečníkův projev, jeho obsah, způsob, formu. Neverbální komunikace je účinným nástrojem v oblasti osobního prodeje. K navázání kontaktu s obchodním partnerem jsou zapotřebí nejen slova, ale i všechny ostatní (mimoslovní) signály. Oba typy komunikace dotváří podstatným způsobem siluetu prezentující osoby, ale neverbální komunikace na rozdíl od verbální tvoří řadu dalších složek. Patří sem:

- gestika – řeč rukou, v praxi často potlačována nebo přeháněna
- haptika – řeč dotyků
- kinezika – řeč pohybů
- mimika – řeč obličejových svalů
- paralingvistika – fonetické prvky v akustické řeči
- vizika (oční kontakt) – považováno za důležitou složku komunikace

- technika řeči – využití hlasu, různá modulace, tón
- posturologie – řeč postojů
- proxemika – prostorové oddálení nebo přiblížení řečníka. Existují 4 typy komunikačních vzdáleností: intimní (do 60 cm), osobní (60 – 120 cm), respektu (120 – 200 cm) a veřejná (200 cm a více).

Je velmi důležité, aby verbální a neverbální komunikace byla konzistentní – tedy v souladu. Proto by měl řečník mluvit jenom tehdy, má-li co říct, mluvit o tom, čemu rozumí a čemu věří. Jestliže složky komunikace nejsou v souladu, pak můžeme hovořit o tzv. **inkongruenci**.

Pod pojmem marketingová komunikace si lze představit všechny typy a formy komunikace, kterými se firma (výrobci) snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které prodává. Marketingovou komunikaci lze chápat ze dvou úhlů pohledu. V širším pojetí si ji lze představit s veškerou plánovanou i neplánovanou komunikací jako budování kontaktů firmy se současnými i potencionálními zákazníky. V užším pojetí se lze přiklonit ke ztotožnění marketingové komunikace s marketingovým mixem. V poslední době však marketingová komunikace nabývá velký význam a zahrnuje v sobě poznatky z oblasti ekonomie, psychologie, sociologie. [1]

Hlavním bodem, od kterého se odvíjí její činnost, je uspokojování potřeb zákazníků. Ti by měli stát na prvním místě celého marketingu. Tomu se však děje teprve několik let.

Neustále zvyšující se nabídka služeb a produktů v oblasti prodeje znesnadňuje spotřebitelům těchto služeb rychlou a správnou orientaci a značně zpomaluje reakci na změnu trhu. Proto se zákazník potřebuje dostat pokud možno včas k objektivní informaci, která by mu kupní rozhodnutí usnadnila. Aby zprostředkovatelé služeb a produktů věděli, jakým způsobem tyto informace poskytovat, musí se v první řadě určit cílové skupiny zákazníků, správná strategie a marketingový mix. [12]

1.3 Stanovení cílové skupiny zákazníků z pohledu psychologie prodeje

Analýza cílové skupiny z pohledu psychologie prodeje je pro účel prezentace velmi důležitá. Jednak šetří čas, slova, trpělivost a to jak posluchače tak i prezentujícího.

Snáze se tak lze často vyhnout komunikačnímu šumu, či jiným nesrovnalostem, plynoucím z neporozumění mezi oběma stranami. **Řada posluchačů si může klást otázku:**

„Které informace jsou určeny právě pro mě?“

Přesně toto je úkol prezentujícího. **Projevit empatii** - vcítit se do rolí posluchačů a nabídnout jim produkt takovým způsobem, aby místo vnucování se, přišel přímo samotný zákazník. Udělat vše proto, aby si zákazníci tyto otázky nemuseli klást.

Každá skupina posluchačů, která se účastní prezentace, sebou přináší nejrůznější sociologické a psychologické aspekty. Sociologie, stejně tak i psychologie, je vědní disciplína, která pro hlubší pochopení vyžaduje důkladnější studium, než je rozepsáno v odstavci této práce. Stručně řečeno.

Na sociologické aspekty je potřeba pohlížet z hlediska: [3]

- věkového složení posluchačů
- společenského postavení
- spotřeby na trhu
- kultury, jazyka a náboženství
- výchovy a vzdělání

Každá skupina posluchačů je tvořena jednotlivci. Ti vystupují v určitých sociálních rolích. (viz. Příloha č. 2.) Někdy je opravdu nesnadné nabídnout produkt tak, aby byli všichni spokojeni, což je přání každého prodejce. Ten se musí na cílovou skupinu posluchačů řádně připravit a obsah prezentace zabalit do takové formy, která bude poutavá pro většinu publika.

Následující tabulka (viz. Příloha č. 3) poukazuje na přístup a rozhodné stanovisko, které je potřeba zaujmout při rozhovoru s konkrétními osobami, které zastávají jednu ze sociálních rolí, v podobenství se zvířaty.

Kromě sociologických aspektů je důležité se věnovat i těm aspektům psychologickým, které jsou značně odlišné, ale zároveň však v určitém směru úzce souvisí s aspekty sociologickými. Protože se změnou jedné oblasti aspektů se mění i ty druhé.

Barvy

Hrají v lidském životě podstatnou roli. Ovlivňují naše vnímání, náladu i zdraví. Odráží pocity, toho čím je člověk obkloповán doma i v zaměstnání. Kam rád chodí (do lesa, na hory či k vodě), jaký styl oblékání preferuje. Jednotlivé barvy vyzařují specifickou energii a sílu. Často jsou spojovány s konkrétními lidskými emocemi. Každá věc má však svůj rub a líc. Preferování jedné barvy na úkor ostatních může znamenat emoční nerovnováhu v životě člověka. Pokud nějakou barvu postrádáme, pak to znamená, že k sobě nedokážeme něco připustit. Firmy mají své charakteristické „firemní“ barvy, které mohou o jejím zaměření a marketingu dost vypovídat. Někdy se při prezentaci např. diaprojektorem tyto barvy jeví nevýrazně.

Každá barva má svůj smysl :

- bílá - čistota, nevinnost.
- modrá - tvořivost, komunikaci, upřímnost.
- červená - odvaha, postavení v životě, vášně, agresivita, nebezpečí.
- zelená - emoce, sympatie, vztahy, harmonie, svoboda.
- hnědá - stabilita, soustředěnost, tradice, pořádek, nápaditost.
- žlutá - bohatství, optimismus, uvolnění, hojnost, potěšení.
- černá - síla, znalost sebe sama, bystrost, úsudek, vzdor, samota.
- oranžová - sexuální energie, smyslovost, štěstí, optimismus, přátelství.
- fialová - porozumění, duchovní rozvoj, víra, osobitost.

Doporučuje se barvy kombinovat, doplňovat a sladřovat tak, aby byly vždy v rovnováze. Šetrně s nimi zacházet, používat odstíny stejné barvy. [18]

Vhodně zvolené kombinace barev tak velmi úzce souvisí nejen se vzhledem přednášejícího, ale i vhodným barevným uspořádáním prezentačních prostorů.

Vzhled přednášejícího

Je velmi úzce spojen s osobností řečníka. Podrobněji popisují problematiku v kapitole 2.6 „Osobnost prezentéra“.

Volba prezentačních (didaktických) prostředků

Je detailně popsána v kapitole 2.7 „Audiovizuální pomůcky“.

Uspořádání prezentačních prostor

Souvisí s návrhem rozmístění jednotlivých objektů a inventárního majetku v místnosti. Podrobnou implementací návrhu se zabývá metodická příručka.

Proces vnímání a zapamatování

Reakce na podněty, jako vysílání signálů, ať již verbálních či neverbálních, jsou ovlivňovány pěti hlavními psychologickými procesy:

- naším aktuálním fyzickým a psychickým stavem
- předsudky
- stereotypem
- haló efektem
- naším charismatem, osobností

V průběhu prezentace je potřeba udržet pozornost posluchačů, neustále je vtahovat do děje formou kladení otázek, změnou intonace hlasu apod. [2]

Každá prezentace, která má splnit svůj účel a smysl, musí dobře zapůsobit především na posluchače a musí zaujmout jejich pozornost. Měla by v ní být zřetelná zpětná vazba mezi prezentujícím a publikem.

Zaujmout posluchače lze mnoha způsoby. Jedním z nich je i časové podání prezentace. Většina publika si oblíbila prezentace, ve kterých se udělá přehled všeho a prezentující tak má jistotu zda může dané téma rozvinout či nikoliv. To je smyslem pětiminutové prezentace tak jak je doporučována Hierholdem [5].

30 vteřin	START – pozdravení posluchačů a získání jejich pozornosti
4 minuty	OBSAH – informace a argumenty
30 vteřin	FINÁLE – krátký a působivý závěr

Příliš dlouhá prezentace je únavná pro posluchače a každá minuta navíc, snižuje bdělost, pozornost publika a kvalitu prezentace. Krátká prezentace však naopak vyžaduje hlubší přípravu pro obsazení těch nejpodstatnějších myšlenek. Proto je potřeba najít rovnováhu při stanovování času a atraktivnosti přednášky s ohledem na vybrané obecnstvo. Následující obrázek ([viz. Příloha č. 4](#)) ukazuje koncentraci v průběhu prezentace. Pro udržení bdělosti publika je potřeba využít nástrojů mobilizátorů pozornosti - změnou intonace hlasu, pohybem, střídáním vizuálních pomůcek, kladením otázek, akustickým signálem nebo taky osobním oslovením.

1.4 Komunikační strategie

Pokud máme vytýčený cíl pro zvolenou cílovou skupinu, musíme vybrat odpovídající komunikační strategii. V oblasti marketingové komunikace se rozeznávají dvě základní komunikační strategie.

Strategie tlaku (push-strategie)

snaží se produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Staví hlavně na osobním prodeji a na podpoře prodeje. Výrobce přesvědčí prodejce o výhodnosti svého produktu a ti následně v tomto smyslu dále působí na zákazníky. V praxi využívají strategii tlaku spíše velké, na trhu zavedené a kapitálově silné nadnárodní firmy.

Strategie tahu (pull-strategie)

chce naopak nejprve vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po produktu. Sází především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích. Výrobce nabízí produkt, který při své prezentaci dokáže okamžitě sám o sobě zaujmout zákazníky. [1]

Obě tyto strategie jsou poněkud vyhrocenými krajními variantami. V praxi se často prolínají a kombinují. Obě mohou využívat stejných propagačních nástrojů, ale v jiném kontextu. Například reklama v místě prodeje je typická pro strategii tlaku, zatímco reklama ve sdělovacích prostředcích se více hodí pro strategii tahu.

1.5 Marketingový komunikační mix

Podstatou marketingového mixu je schopnost informovat zákazníka o podstatných vlastnostech a přínosech nabídky prodejce. Jde tak o náležité představení výrobku nebo služby zákazníkům. Každá firma má své cíle a své záměry, a proto hledá způsoby a možnosti, jak je naplňovat. Komunikační mix obsahuje soubor nástrojů, jehož prostřednictvím lze poměrně snadno dosahovat sice pomalých, zato však dlouhodobých a trvale zapamatovatelných výsledků.

Tradiční pojetí marketingového mixu vychází z 5 hlavních nástrojů: [4]

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Osobní prodej
4. Vztahy s veřejností (Public Relations)
5. Přímý marketing (Direkt Marketing, nový prvek v 90. letech)

Při rozhodování o vhodnosti komunikačního mixu, je očekávána vysoká znalost jednotlivých komunikačních nástrojů.

Pro vysokou obsáhlost výše uvedených nástrojů popíši velmi stručně jen ty, které považuji z hlediska mé práce za nejpodstatnější.

Podpora prodeje – využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pobídek, zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje či odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka, ale také na obchodní organizace a samotný obchodní personál (bonusy, školení). [10]

Podpora prodeje tedy zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.

Vztahy s veřejností – původně zahrnovaly pouze pozici tiskového mluvčího, který překonával rozdíly mezi názorem firmy a názorem médií. Dnes je posláním vztahů prodat dobré jméno firmy a vzbudit důvěru. Jedná se tedy o cílevědomé plánované a dlouhodobé úsilí, založené na vzájemném pochopení a souladu mezi organizací a veřejností. Zároveň je to funkce řízení, která buduje a udržuje vzájemně výhodné vztahy mezi organizací a různými skupinkami veřejnosti, na jejichž postojích a chování závisí úspěch či neúspěch firmy. Mezi cílové skupiny Public Relations patří interní a externí veřejnost (média, dodavatelé, konkurenti, zákazníci, segmentace). [12]

Přímý marketing – přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou měřitelnou reakci. Mezi typické vlastnosti proto patří budování dlouhodobých vztahů a zvyšování vzájemné loajality zákazníků. [8]

2 PREZENTACE V PRAKTICKÉM PROSTŘEDÍ

V první kapitole je kladen důraz na marketingovou komunikaci a na stanovení cílové skupiny zákazníků z obecného hlediska. Tyto poznatky nám postačí pro samotné sestavování prezentací v praktickém prostředí. Tato kapitola se zaměřuje na fáze a jednotlivé etapy při sestavování prezentací. **Co vše musíme zohlednit, abychom dosáhli kýženého výsledku?**

2.1 Příprava prezentace

Přípravu lze považovat za jednu z nejdůležitějších částí celého procesu při tvorbě prezentace, protože zohledňuje potřeby publika, reflektuje důvody, které vedou posluchače k účasti na prezentaci.[15]

2.1.1 Stanovení cíle

Stanovit si cíl znamená poukázat na to, čeho chci svou prezentací dosáhnout, co chci svým posluchačům sdělit.

Kladu si otázky:

- *Chci přesvědčit druhého o svém názoru nebo jej pouze informovat?*
- *Chci zprostředkovat jen své poznatky nebo zároveň probudit zájem o mé výrobky?*

2.1.2 Analýza problému

Chceme-li, aby prezentace byla úspěšná, musíme analyzovat příčiny problému.

Je mnoho různých metod, jak analyzovat podrobně situaci. **Nejlepší však je klást si otázky:**

- **KDO?** – zkoumám, komu budu prezentovat. Budou to obchodníci, odborníci nebo laici? Jak moc se vyznají v dané problematice a jaké jsou jejich očekávání?
- **CO?** – zjišťuji, co bude předmětem mé prezentace, jaké pomůcky si opatřím? Bude tam technické vybavení nebo si jej musím donést sám?
- **KDE?** – analyzuji prostory, ve kterých se prezentace uskuteční. Zda budu prezentovat pro 10 nebo pro 100 posluchačů. K tomu pak náležitě opatřit pomůcky. Rovněž nesmíme opomenout uspořádání prezenčních prostorů.
- **KDY?** – zkoumám časovou strukturu, kdy se prezentace uskuteční. Jestli se jedná o pětiminutovou nebo 2 hodinovou přednášku.
- **PROČ?** – hledám důvody a smysl užitku zúčastnění se prezentace, aby posluchač nabyl dojmu, že prezentace je určena pro něj. [6]

2.1.3 Sběr a zpracování informací

Sběrem informací a jejím zpracováním se zabývá řada oborů v oblasti marketingu.

Jedna z metod, jak data sesbírat, se nazývá „**selfbrainstorming**“. Tedy prezentující si vypisuje bez delšího přemýšlení vše, co je bezprostředně spojeno s jeho tématem. Nic neselektuje ani nehodnotí a dokonce nedbá ani na gramatickou úpravu. Jen tak lze totiž dosáhnout objektivních dat.

Když prezentér vypíše vše, co jej napadlo, přichází na řadu třídění a uspořádání podstatných částí dat od těch nepodstatných. Informace musí v sobě obsahovat nosnou myšlenku, kterou chceme předat, s cílem přesvědčit našeho partnera, že právě náš produkt je přesně ten, do kterého by měl investovat svůj čas a peníze. [6]

2.1.4 Vyhledávání potřebných podkladů

Není ostudou vyhledat ke své prezentaci materiál. Právě naopak. Jak, jsem již uváděl v kapitole 2.1, příprava prezentace je hodně důležitá. Je velmi žádoucí, aby byl přednášející řádně připraven a měl sebou nachystaný materiál z obecného zdroje (časopisy, internet, odborná literatura, vědecké encyklopedie). Podepřen by měl být i z racionálního kontextu (statistiky, výsledky výzkumů a studií, citace, zkušenosti druhých)

Při studování materiálu by se měl vyhnout chybám tzv. „**syndromu experta**“: [14]

- co chápů já, musí chápat i ostatní
- musím sdělit veškerá podrobná fakta, která vím
- všechno co chci říci je důležité
- posluchač ví, že zrovna má prezentace je pro něj důležitá

2.1.5 Návrh úvodu a závěru

Obě části vyžadují velmi náročnou přípravu a doporučuje se je naučit zpaměti. Zde dělá mnoho řečníků tu chybu, že úvod nebo závěr obvykle podcení. Přitom úvodem si získáváme pozornost publika - prvním dojmem, jak zapůsobíme. Důležitost úvodu vyplývá i ze základní marketingové poučky AIDA (Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (touha), Action (akce)). Pokud ovšem v těchto částech nezapůsobíme my samotní, pak nezapůsobí ani přednáška.

Úvod obvykle vychází ze samotné prezentace a neustále se mění a transformuje podle toho, jak se vyvíjí celkový obsah. Závěr by měl být stručný, jasný, jednoduchý, snadno zapamatovatelný.

Je důležité, aby posluchači pochopili, co podstatného přednášející vyzdvihl. Zásadně nikdy neukončujeme prezentaci bez závěru. Pokud se tak stane, vyjde vše v niveč. [15]

Tabulka 1.: Co říkat - neříkat v úvodu a závěru?

Co říkat v úvodu a závěru?	Co neříkat v úvodu a závěru?
<ul style="list-style-type: none"> ▪ položit otázky ▪ apelovat na publikum ▪ rozebrat současné události ▪ názorný, humorný příběh ▪ sdělit cíl ▪ poděkovat za pozornost 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nejsem odborník ▪ nestihl jsem přípravu ▪ v úvodu hovořit o úvodu ▪ neuvádět, co jsme nestihli ▪ nikdy do závěru neprezentovat myšlenky, které se nevešly do jádra prezentace

2.2 Nácvik prezentace

Slouží k tomu, abychom si řádně nachystanou přípravu vyzkoušeli nejprve nanečisto. Můžeme si ji vyzkoušet doma, například mezi rodinnými příslušníky nebo mezi menším okruhem našich přátel či vrstevníků. Je velmi pravděpodobné, že se zvýší náš úspěch a vyzdvihne naše sebevědomí, již tak dost zkoušené trémou a obavami, jak posluchači dané téma přijmou. Když už nacvičujeme, nezapomeňme se naučit hlavní myšlenky a ty potom rozvíjet. Důležité je také se rozhodnout, zda chceme publikum informovat, tedy usilovat o to, aby si posluchači odnesli co nejvíce informací nebo je naopak přesvědčit, aby zaujali určité postoje nebo je svým projevem nasměrovat tak, aby chtěli něco vykonat.

Pokud máme osnovu hotovou, formulujme jednotlivé body do celých vět. Celé věty nám totiž zvyšují přehlednost, vyzývají k tvorbě nových myšlenek a dopomáhají k finálnímu dokončení osnovy.

Doporučuje se, aby osnova nepřesahovala pět až šest bodů. Svůj projev si pak procvičujeme před prázdnou místností. Také jej zkusíme přednést svým dvěma nebo třem blízkým přátelům.

„Hlavní cíl by měl mít podobu jedné myšlenky, myšlenky generální.“ [Hierhold, 2005]

Tuto generální myšlenku je však důležité prodat způsobem, který je vhodný pro určitý typ projevu. Jedná se o informativní nebo přesvědčovací projev.

Aniž bychom si to hlouběji uvědomovali, projev bývá často tvořen oběma složkami a na první pohled trochu splývá. Proto se pokusím ukázat rozdíly mezi nimi.

2.2.1 Nácvik informativního projevu

Na základě důkladné přípravy, která zahrnuje cíl, stanovení myšlenky, analýzu cílové skupiny, přichází na řadu sestavení a nácvik informativního projevu. Základním předpokladem tohoto projevu je umět sdělit v pravý okamžik správnou informaci. Prezenter musí připravit prezentaci tak, aby se posluchači dověděli užitečné informace. Nejen to. Musí dbát i na jejich vnímání a na to, aby si podstatnou část prezentace odnesli ve svých hlavách. Informace, které jim chce sdělit, musí proto zasáhnout všechny jejich smysly. Propojením starých informací s novými dává mluvčí publiku jasnou návaznost a propojenost jednotlivých prvků problémů v přednášené oblasti. To se pak snáze orientuje a lépe vnímá jeho spojitost. Informativní projev by měl být spíše popisného či demonstrujícího charakteru. Ukázat, vysvětlit, popsat výrobek či službu, nejlépe podepřenou o praktické ukázky. Na posluchače rovněž zapůsobí informace podložené důkazy a zdroje (odkazy na autority), z nichž řečník čerpal, protože to vše dodává na jeho věrohodnosti.

Hierhold [5] se ve své knižní publikaci domnívá, že je velmi důležité, aby každý projev měl svůj dopředu připravený řád. Sám ho uvádí, jako metodický pokyn „INFOSTRUKT“.

Pokyn naznačuje kroky, kterými by se měl řídit každý prezentující v případě, že chce použít projev informativní.

Jednotlivé kroky informativního projevu by měly následovat v tomto sledu:

- **Atraktivní a poutavé téma** – zaměřit se na správnou výstižnou formulaci
- **Odůvodnění tématu** – důvod, proč bylo vybráno
- **Menu** – k čemu se touto prezentací dostaneme, co naopak zmíněno nebude, oslovit zájmy cílové skupiny
- **Infoblok** – z jednotlivých titulků z menu udělat rozvětvenou problematiku
- **Závěr** – poznatky infobloků shrnout a říci, co z nich vyplývá
- **Řešení** – „Co to vše pro Vás znamená?“

2.2.2 Nácvik přesvědčovacího projevu

V první řadě je potřeba říci, že přesvědčovací projev navržený o řadu podnětných protiargumentů, je mnohonásobně těžší a to i přesto, že se tyto dva modely v praxi dost prolínají. Tento projev je pro nás velmi důležitý.

Velmi totiž souvisí s podporou prodeje našich elektrotechnických výrobků. Je hezké, že můžeme posluchače informovat o svých výrobcích, ale mnohem důležitější je, aby zmiňované výrobky prodal. A to je přesně úkolem tohoto projevu.

Najít rovnováhu a kompromis mezi racionální cestou a emocionálním způsobem – vyburcovat, strhnout, nadchnout, není pro řečníka vždy jednoduchou záležitostí. Ten se musí za každou cenu chovat seriózně a odborně, a v případě konfliktu nesmí ani jediným náznakem dát tento nedostatek najevo svému auditoriu. Zásadní a neustále opakující se chybou mnoha řečníků projevu jsou například otázky typu:

- „**Nebaví Vás jezdit přeplněnou MHD?**“ – „Zbrusu nový model Renault Vám pomůže.“
- „**Také Vás bolí nohy při chzení po horách?**“ „Máme řešení. Naše nové boty s dvojitou podrážkou vyřeší Váš problém.“

Přesně toto je nádherná ukázka toho, jak nemá vypadat úvodní zahájení prezentace. Stejně, jako se inovují výrobky či služby, vyvíjí se i způsob jejich prezentování a prodeje. Pro řadu posluchačů jsou tyto věty už jen pouhou prázdnou a nic neříkající frází. Ve snaze působit atraktivně, se taková prezentace může změnit v nemilé vystoupení. Nikdy tedy nezačínat svým přesvědčovacím návrhem, ale vždy začít problémem cílové skupiny. Při svém výstupu se musí mluvčí v oblasti, jež prezentuje, cítit jako doma. Musí být pevný ve svých názorech a stát si za nimi. Věta typu: „Mohli bychom snad zvážít.“, není rovněž vhodná pro tento projev. Důležité je umět předat poselství posluchačům tak, aby jej bez odporu přijali.

Hierlhold [5] doporučuje použít pokyn „ARGOSTRUKTU“, který se zabývá:

- **Titulkem** – ten musí zaujmout na první pohled, musí v jistém ohledu provokovat.
- **Situací** – v rámci několika odrážek zasvětit posluchače do problematiky.
- **Negativními důsledky** – poukázat co se bude dít, když se problémy nebudou řešit.
- **Cílovým zaměřením** – vtáhnout auditorium do problematiky, že jsou to právě oni, koho se to týká

- **Návrhem** - naznačit směr, jak nalézt řešení. V žádném případě však neříkat celý návrh najednou. Udržet posluchače v napětí, postupně selektovat a odkrývat nápad, to je přesně to co přivodí dokonalý zájem.
Po každém odkrytí plánu se publika tázat a získat zpětnou vazbu. Tvrzení návrhu musí být náležitě podložena.
- **Pozitivními výsledky** – čeho se docílí realizací návrhu.
- **Následujícími kroky** – jaké kroky se musí v tuto chvíli udělat, aby se odstranily nedostatky.
- **Řešením, shrnutím** – celé ve stručnosti zopakovat, aby si auditorium mohlo ucelit myšlenky a dát je do spojitosti. Ty pak směřovat k výslednému řešení.

2.3 Vlastní provedení projevu

Při samotném prezentování musíme mít neustále na paměti, že způsob komunikace, úvod a závěr patří k nejdůležitějším částem prezentace.

2.3.1 Faktory ovlivňující úroveň

Osobnost – člověk, který se ujímá prezentace. Každý člověk má své vědomosti, poznatky a dispozice. Některé jsou vrozené, tedy ty, se kterými jsme se narodili, a jen těžko lze na nich pracovat. Patří sem temperament, věk, intonace hlasu a další faktory. Pak tu jsou vědomosti a dovednosti získané, které jsme nabyli v průběhu našeho vzdělávání a zkušenostmi.

- **Odborná znalost** – být výborným znalcem v určité oblasti zvyšuje stupeň věrohodnosti prezentace.
- **Aktuální informovanost** – být odborníkem ještě neznamená, že dokážeme prodat přesně to, co od nás posluchači očekávají a to je mnohdy častá chyba. Proto je potřeba být specialistou, ale zároveň neustále sledovat aktuální dění.
- **Vzhled** – je považován za jeden z nejdůležitějších faktorů. Pokud si uvědomíme následující tabulku, musí nám být jasné, že elegance a slušný oblek či kostým bez prvků extravagance bude pro nás tou nejlepší variantou. [12]

Tabulka 2.: Zapojení lidských smyslů při vnímání

Způsob vnímání	Z R A K	C H U Ť	Č I C H	H M A T	S L U C H
Procentuální zastoupení vnímání	75%	3%	3%	3%	15%

- **Vztah k publiku** – posluchači musí z projevu cítit náklonnost a prezentér to musí vždy rozpoznat

2.3.2 Organizování projevu a způsob prezentace výrobků

Každý projev by měl začít představením sebe sama. Způsob, jaký pozdrav zvolit se odvíjí od skupiny posluchačů, kterou musí mluvčí předem analyzovat.

V úvodu je velmi dobré říci, o čem bude řečník hovořit. Posluchačům se tak nabízí možnost adekvátně posoudit, zda je bude přednáška zajímat či nikoliv. Mluvčí se tak vyhne řadě problémů plynoucích z konfrontace účastníků v podobě nevalné kritiky v závěru jeho vystoupení.

Způsobů, jak upoutat pozornost účastníka prezentace je hned několik:

- začít nosnou myšlenkou, vtipem, zajímavou historkou, citátem, osobními zkušenostmi
- poukázat na významnou příležitost, která je spojená s určitým datem, nebo říci událost, k níž se prezentace vztahuje – apelace na místo, okolnosti apod.
- vyzvednout zajímavým a netradičním způsobem téma pro auditorium
- uvést překvapivé informace, které nadchnou posluchače
- klást otázky vztahující se k tématu a tím zvýšit zaujatost publika.

V projevu je taky velmi důležité zvládnout přechody mezi jednotlivými kapitolami. Ty musí být hladké, čisté, nenásilné. Posluchači by je neměli v žádném případě poznat a měli by prezentaci vnímat jako jeden celistvý obraz.

Závěr by měl obsahovat to, co jsme chtěli přednáškou říci. Vyzdvihnout podstatné věci a ty pak shrnout, zrekapitulovat, zhodnotit. V žádném případě neříkat další myšlenky, které se do jádra prezentace nevešly, to na posluchače nemusí působit zrovna pozitivním dojmem. Bývá dobrým zvykem poděkovat publiku za pozornost a vyzvat ho k diskuzi a hovořit tématicky o okruzích, které jsou spjaté s prezentací.

Vhodné je taky posluchačům na začátku sdělit, jak dlouho budete přibližně přednášet a jak náročný obsah jim chcete sdělit. Podle toho adekvátně volit pauzy, aby si mohli odpočinout a opět se koncentrovat na novou pasáž. Přestávka má v případě dlouhých prezentací velký význam, protože odděluje jednu myšlenku od druhé, klade důraz na zesílení, nabádá k systematickému přemýšlení.

2.3.3 Obsah a způsob prezentace

Prezentace, jakožto obal pro myšlenky je tvořena ze čtyř prvků, které se navzájem doplňují:

- **Struktura** – základem „balení“ je konstrukce prezentace, sled argumentů, správná aplikace vhodných prostředků. Bez logické struktury se prezentace nestane přesvědčivou informační událostí.
- **Vizualizace** – tímto pojmem se označuje přetvoření složitého obsahu ve snadno pochopitelné názorné obrázky.
- **Vizuální média** – každý fyzický obrázek musí mít určitou podobu, aby mohl splnit svou úlohu jako „vizuální prostředek“.
- **Přednášející** – obrázky a média samy o sobě nevytvářejí prezentaci. Ústředním bodem každé prezentace je totiž sám přednášející, který správně používá pomocné prostředky a nástroje, přesvědčuje cíleně a účinně své publikum. [12]

Samotný přednes na sebe váže několik způsobů a forem, které můžeme prodat:

- bez přípravy
- z psaného textu, který čteme
- s poznámkami
- improvizovaně – mluvčí jednotlivé části osnovy rozvíjí spontánně

2.4 Vyhodnocení prezentace

Pro posouzení zda jsme přípravu i prezentaci zvládli úspěšně, musíme analyzovat celý svůj dosavadní průběh. Nejlépe tím, že si prezentující v klidu sedne a zpětně vyhodnocuje, co všechno se v průběhu přednášky přihodilo. Nebývá od věci, např. pokud máme v přednáškovém sále nějakého kolegu, zeptat se po prezentaci na jeho názor.

V čem jsem vynikal, kde jsou mé slabiny, co mohu zlepšit, co bych neměl dělat. Hledat kritické oblasti, kde jsem selhal, zkoumat otázky publika, proč byly položeny.

Zpětným vyhodnocením, tak zjišťujeme, že každá taková prezentace se pro nás stává cennou zkušeností a zároveň buduje náš profesní i osobní rozvoj.

2.5 Komunikační konflikty a argumentace

Komunikační konflikty jsou každodenní rutinou naší běžné hovorové komunikace. Setkáváme se s nimi v práci, doma a nevyhneme se jim ani v případě prezentací. Nemůžeme je zcela pominout ani odstranit, ale můžeme se pokusit jim předcházet, eliminovat je a operativně je s rozvahou řešit. S konfliktem jsme konfrontováni v případě jiného názoru na věc, jiného úhlu pohledu, jiných zkušeností. [15] [17]

Za důležité je taky považováno udržet probíhající komunikaci v pozitivní rovině. Tedy pokud je to možné, snažit se souhlasit s tím, kdo oponuje. Ten nabude dojmu, že naše názory jsou totožné s jeho, a tak se nebude o ně přít ani je popírat.

V případě, že se otevřenému konfliktu vyhnout nelze, musíme zvládnout emoce. Nehledat viníka, který to způsobil, ale raději hledat příčiny a cestu, jak z problému rychle ven.

Může se stát, že názor oponujícího posluchače bude pro nás nepřijatelný. V této situaci bychom měli zaujmout své pevné stanovisko a trvat na něm. Rozhodně však nesmíme dotyčného shazovat před okolním publikem, a to i v případě, kdy nemusí mít pravdu.

Snažit se odpovídat smyslně s pomocí logických argumentů je základním pravidlem, jak postupovat v nejkřivějších konfliktech. Řada prezentérů dělá chybu, že se snaží odvést řeč mimo hlavní dění problému.

Mlčení rovněž nepatří mezi adekvátní reakce. Většina lidí se ztotožňuje s názorem „mlčení znamená souhlas“. V konečném důsledku to potom znamená, že mluvčí popírá bezmála vše, co řekl, protože mlčením souhlasí s argumenty oponenta. Je potřeba zapomenout na agresi, která rozhodně neukáže osobnost prezentujícího v dobrém světle před publikem. Dalším nežádoucím jevem může být poněkud křečovitě převedení konfliktu na vtip. Zde však pozor! Jen velmi malé procento lidí dokáže reagovat s vtipem a grácií tak, aby neurazili dotazujícího.

2.6 Osobnost prezentéra

„Kdo chce pohnout jinými, musí pohnout sám sebou. Kdo chce jiné zapalovat, musí sám hořet.“ [Hierhold, 2005]

Na počátku další podkapitoly jsem uvedl tento citát, protože mě zaujal svoji hlubokou myšlenkou, která o osobnosti prezentujícího leccos vypoví.

V kapitole 2.3.1 jsme se dozvěděli základní informace o osobnosti prezentujícího. Nyní bych chtěl danou problematiku hlouběji rozvést.

Prezentující osoba na sebe váže mnoho různých signálů především komunikačních, které z něj vyzařují. Je to osoba, která vede prezentaci a na kterou upřeně hledí několik desítek a možná i stovek očí s očekáváním, jaké poselství jim chce sdělit. Z našeho pohledu se jedná o osobu, která bude nabízet elektrotechnické výrobky a poskytovat případný servis a služby. Měla by mít zkušenosti, sebejistý a přirozený projev.

Prezentující by měl dodržovat především tyto zásady:

- dbát na včasný příchod
- dbát na upravenost ve všech ohledech, zejména po vizuální stránce
- mít pozitivní přístup a postoj k auditoriu i k informacím, které chce předat či prodat
- rozmístit posluchače tak, aby v případě využití audiovizuálních prostředků, každý dobře viděl
- umět netradičně zahájit prezentaci – první dojem je velmi důležitý
- udržovat zrakový kontakt – posluchači nabudou dojmu, že řečník hovoří právě k nim
- mít jasný projev – artikulace musí být posluchačům jasná a zřetelná, je potřeba přizpůsobit tempo i intonaci hlasu
- ovládat gesta a mimiku – jasná, přívětivá, srozumitelná (neverbální signály mají až 55% vliv na celkový dojem mluvčího)
- vhodně zakončit prezentaci – shrnutí jádra do několika hodnotných vět, které udělají na publikum dojem.

Z výše uvedeného textu vyplývá poznatek, že prezentující mluvčí vstupuje do komunikačního procesu, který je postaven na důvěře mezi odesílatelem a příjemcem. Odesílatel tak není jen pouhým nástrojem k tomu, aby zprávu předal, ale hraje významnou roli v komunikačním procesu tím, že se přizpůsobí tak, aby příjemce informaci nejen pojal, ale

rovněž pochopil. Děje se tak na základě umění mluvčího dokonale předat myšlenku svému publiku a zároveň působit věrohodně, přirozeně a upřímně.

Následující obrázek (viz Příloha č. 5) dokazuje, že samotná slova a hlas ve své podstatě nestačí. Jsou zde neverbální signály, na které obecnost reaguje nejcitlivěji.

2.7 Audiovizuální pomůcky

Každá prezentace, která má být dynamická a účinná potřebuje ke svému zprostředkování obraz a zvuk. Zvuk, pomineme-li multimediální prezentaci, je vnímán v podobě rétoriky řečníka prezentace. Naopak obraz je z velké části vytvářen právě pomocí vizuálních pomůcek. Pryč jsou doby, kdy si auditorium vystačilo pouze se samotným řečníkem a způsobem jakým dané výrobky či služby nabízel.

S rozvojem technicky stále dostupnějších prostředků v posledním desetiletí, vnímáme i divákovu náročnost na jejich využívání. Řada lidí se zvykla na používání podpůrných prostředků a častokrát i starší technologické pomůcky mohou vést k negativním jevům v podobě nezájmu, znučení či odchodu ze sálu jednotlivého posluchače. Není se čemu divit. Vždyť valná část informací je právě přijímána prostřednictvím zrakového obrazu.

Nic se však zároveň nemá přehánět. Mnoho pomůcek může uškodit a v konečném důsledku působit na posluchače rušivě. I přesto všechno je dobré mít neustále na paměti, že žádná i sebelepší prezentace s využitím těch nejdokonalejších obrazových prostředků, samotného řečníka nezachrání. Pomůcky je potřeba chápat pouze jako podpůrné prostředky a vodítka k udržení dobré pozornosti, orientace, zapamatování a taky jako zesilovače projevu mluvčího. Znamená to tedy, že v popředí přednášky nesmí stát pomůcka, ale řečník, jeho charisma, osobnost.

Zde se nabízí otázka:

„Jaké typy a kolik podpůrných prostředků k prezentování využít?“

Vše se odvíjí na základě dokonalé přípravy, ve které je nutné zhodnotit analýzu cílové skupiny – co chtějí vidět a slyšet, jaké mají informace o prezentovaném tématu, počet publika, velikost a uspořádání prezentačního prostoru, kolik času má mluvčí na přípravu.

Při volbě prezentačních technik je vždy dobré si uvědomit aspekty světelných podmínek. Roli zde hraje jas a kontrast a také to, zda se bude využívat denní, umělé nebo sdružené světlo. Nyní se pojďme zaměřit na konkrétní pomůcky, které mohou být jak přínosem, tak nevýhodou.

2.7.1 Flipchart

Volným překladem z angličtiny flipchart znamená zachycovač skic. Pod tím si obrazně můžeme představit v lepším případě rozkládající dřevěnou trojnožku a na ní umístěné skice papíru. Zatímco dříve toto médium bylo běžnou, ale hlavně samostatnou součástí prezentace, dnes je často využíváno spíše jako podpůrný aparát, vyčkávající skromně v rohu místnosti. I přesto však v dnešní době může posloužit jako dokonalý pomocník, zvláště v obtížných situacích.

Práce s flipchartem vypadá na první pohled jednoduše. Vyžaduje ovšem určitou znalost symbolů, zkratk, způsobu provádění a strukturování zápisu. Existuje několik možností, jak s tímto zařízením pracovat. Buď si předem nachystat jednotlivé skice a o nich pak hovořit, anebo přijít s volnými listy a strukturu utvářet na místě před publikem. Osobně se přikláním ke druhé možnosti. Důvody jsou velmi jednoduché. Posluchači mají rádi změny a jistě uvítají, když místo pouhého výkladu tématu mluvčí přejde k flipchartu a pro zdůraznění vyzdvihne myšlenku, nakreslí graf, detailně popíše strukturu nebo blokové schéma či pouze odškrtně právě odcitovanou oblast. Psaní však zabere více času než připravené skice. Pro valnou část publika působí flipchart velmi osobním dojmem. Proto se musí mluvčí do situace náležitě vcítit a dát kus své osobnosti. Měl by k psaní či kreslení na flipcharty přistupovat zodpovědně, názorně, mít čitelný rukopis, psát tiskacími zřetelnými písmeny, používat barevné fixy s vhodnou tloušťkou odpovídající rozměru velikosti papíru. Vhodné bývá nejprve kreslit a pak vysvětlovat. Je dobré si uvědomit, že řada lidí není schopna vstřebat tolik podnětů najednou. Největším problémem se jeví nemožnost úsporně archivovat přednáškový materiál.

2.7.2 Data projektor

Fenomén, výkřik poslední doby. I tak by se dalo nazvat prezentační pomůcku, o které chci napsat několik málo informací. Tato technika přirostla k srdcím mnoha lidem. Jak publiku, tak i řečníkům. V souvislosti s data projektorem je často spojován program PowerPoint, jehož prostřednictvím je za pomoci počítače prezentována struktura přednášky. Přesto, že tento způsob prezentování patří mezi jeden z nejčastěji se objevujících, bylo zjištěno, že pro mnoho lidí představuje jeho nevhodné užívání, veliké znepokojení.

Dalo by se říci, že již pominul první ohlas typu:

„Není důležité, jak to vypadá, hlavní je, že je to barevné, má to spoustu přechodů a je to v PowerPointu“.

Ukazuje se, že přemíra rušivých elementů a nesprávné složení barvy textu s barvou pozadí může mít rozhodující vliv na celkový dojem prezentace. To se právě stává u nevhodně volených firemních barev a např. barvou loga na takovémto pozadí. S neustále rostoucí technikou rovněž roste riziko větší poruchovosti tohoto zařízení.

Sám Hierhold [5] píše, že postavit prezentaci na typu „high-tech“, působí velmi chladným a neosobním dojmem. Publikum musí zřetelně vidět zájem ze strany mluvčího namísto techniky, kterou nedokonale ovládá. Posluchači jsou v mnohých případech ochotni leccos tolerovat. Co však neodpouští je selhání techniky. Je doslova povinností prezentéra si zajistit nouzový program v podobě fólií nebo flipchartu ve snaze předejít případným komplikacím.

Všechny výše zmíněné pomůcky mají své přednosti i zápory. Mohou být ku pomoci, ale nevhodným užíváním mohou pokazit celou prezentaci. Smyslem těchto prostředků a úkolem prezentujícího je, aby našel vyvážený poměr mezi sebou samým - tedy svou osobností a mezi správnou kombinací několika zvolených podpůrných aparátů.

Z pohledu předání informací, ale i přesvědčivosti se za nejlepší považuje kombinace flipchartu a prezentace v PowerPointu. Vycházíme z poznatku, že statické a předem dané sylaby v PowerPointu jde dynamicky rozkreslit na skicách flipchartu.

2.8 Nedostatky prezentace

V běžné praxi neexistuje jediná prezentace, která by proběhla úplně hladce a podle předem stanovených pravidel. Je pravdou, že se na ní můžeme maximálně připravit, učít se, předcházet problémům. Nikdy však nepředejdeme náhlým a neočekávaným zvratům a úskalím, které sebou prezentace přinášejí. Nyní se pokusím poukázat na výskyt nejčastějších chyb a problémů, jakých se lze při prezentaci vyhnout a taky, jak se proti nim bránit nebo je alespoň částečně eliminovat.

2.8.1 Hříchy prezentace

Pro posluchače snad neexistuje nic horšího než pohled na nepřipraveného řečníka, který si pevně nedefinoval svůj cíl a jeho přednáška snad kromě názvu nemá s předem avizovaným tématem nic společného.

Mezi nejčastější chyby, které dokážou publikum rozladit, patří:

1. **Nedodržení vymezeného času** – posluchači, kteří se zúčastnili prezentace, respektují čas řečníka, proto i on by měl respektovat ten jejich.
2. **Téma necílené na posluchače** – řečník si musí uvědomit pořadí svých priorit, pro koho a s jakým účelem se prezentuje - pro publikum, které přišlo na jeho přednášku s určitým očekáváním.
3. **Nemístná improvizace** – převážně souvisí s nepřípravou mluvčího. Přínosem může být do jisté míry jen pro řečníka, který ji patřičným způsobem ovládá. Nic se však nemá přehánět.
4. **Nežádoucí arogance** – tento neduh může pohřbít prezentaci ještě dřív, než řečník začne. Publikum, které vycítí sebemenší náznak drzosti či nezdvořilosti, představuje pro prezentéra okamžitý konec. V porovnání s publikem je vhodné být oblečen formálně na stejné nebo vyšší úrovni. Kdo si však myslí, že to samé platí o aroganci, je na omylu. Povyšování se nad publikem je to poslední, co se chtějí posluchači dovédět.
5. **Vyplňovaná a neustále se opakující slova** – „*ehm, ééé, vlastně, prostě, jakože*“, by v řečnickově repertoáru neměly nikdy zaznít.
6. **Nedostatek nadšení** – nadchnout publikum, může pouze ten, kdo je sám zapálený. [11]

2.8.2 Tréma a nervozita

Všichni ji moc dobře známe a to nemusíme být ani prezentéry. Je trapičem mnoha lidí v jejich každodenních životech, nehledě na jejich povolání či způsob vykonávání jejich profese. Někdo s ní bojuje více, někdo zase méně. Obecně však platí, že jsou metody, jak s ní bojovat a některým jedincům se ji podaří vymýtit úplně.

Osobně to však považuji za nešťastné řešení. Domnívám se totiž, že tzv. „zdravá tréma“ může být pro člověka přínosem, protože obohacuje člověka o zkušenosti, ze kterých si může vzít ponaučení. Nervozita pramení z výchozí situace, která prezentujícího čeká. Tou je předstoupení před neznámým okruhem lidí. S tím se zvyšuje tlak, napětí, adrenalin. Ten by se měl prostřednictvím energie využít k pohybu po místnosti. Tím se stres uvolní a řečník bude působit přirozeně.

Kočí [7] ve svém učebním textu doporučuje jednoduchá cvičení:

- **dýchání** - několikrát se zhluboka nadechnout a pomalu vydechnout. Dýchání zopakovat.
- **krátké cvičení** - nebát se napnout svaly. Začít krkem, skončit nohama.

3 NÁVRH METODIKY PREZENTACE DIGITÁLNÍCH FOTOAPARÁTŮ

Vnímat souvislosti mezi dvěma předchozími kapitolami je pro čtenáře důležité proto, aby pochopil samotnou implementaci návrhu prezentace digitálních fotoaparátů. Návrh má výrobcům digitální techniky poskytnout nejlepší možné řešení pro jejich úspěšný prodej. Na několika modelových situacích bude předveden způsob a použité nástroje, kterým by měli prodejci věnovat patřičnou pozornost. Častou základní chybou je, že řada prodejců demonstruje na různém publiku tytéž metody, a pak v konečném důsledku zkoumají, co bylo oním neúspěchem. **Jednotlivé situace jsem rozdělil takto:**

- Prezentace na veletrzích a výstavách
- Prezentace obchodním dealerům pro následný prodej
- Prezentace fotografickému klubu

Pro návrh metodiky jsem čerpal ze znalostí a zkušeností pana Ing. Jaroslava Novotného, který se v této branži pohybuje delší časové období. Zároveň jsem se neformální cestou ptal svých blízkých a známých a zkoumal úhly pohledů, jak na danou věc pohlížet. V této části, bude jen krátký popis metodiky. Proto pro hlubší pochopení doporučuji přečíst metodickou příručku, ve které se podrobně zabývám jednotlivými situacemi a obecnými zásadami pro návrh správné a přesvědčivé prezentace. Součástí jsou i praktické výstupy ukázek jednotlivých prezentací podle situací. Ty jsou přiloženy v zadní části na mediálním nosiči.

3.1 Prezentace na veletrzích a výstavách

Navrhuji provést analýzu prostředí. Je potřeba věnovat značnou pozornost ploše, místnosti, ve které se přednáška uskuteční. Zda má řečník možnost uspořádat prezentační prostor, nebo jsou prostory koncepčně dané. Předpokládejme, že jsou možnosti otevřené a mluvčí si může navrhout přednáškovou místnost sám, jak už ostatně bývá na veletrzích či výstavách zvykem. **Doporučuji si položit tyto otázky:**

- *Je to výstava menšího typu nebo se jedná o veletrh?*
- *Jaké je tématické zaměření?*
- *Jací vystavovatelé se zúčastní?*
- *Poskytuje výstaviště kvalitní infrastrukturu?*

- *Je výstava propagovaná a známá i v mezinárodním měřítku?*
- *Kolik lidí navštíví veletrh?*
- *S jakým účelem na výstavu přišli?*
- *Jak velké dispoziční prostory mi byly poskytnuty?*

Stanovení cíle:

Pro konkrétní situaci navrhuji použít informativní projev, který by však měl vzbudit pozornost ze strany obchodních partnerů i posluchačů. Cílem by mělo být, seznámit přítomné obecenstvo s firmou a představit nejnovější modely současnosti.

Analýza posluchačů:

Před každým vystoupením musí prezentér správně odhadnout cílovou skupinu. Prostředí, jakým je veletrh a výstava však neumožňuje přesnou specifikaci. Prezentace proto musí být obecněji zaměřená a měla by spíše informovat.

3.1.1 Výběr prezentovaných fotoaparátů

Pro tuto situaci jsem vybral čtyři digitální přístroje. Dva kompakty a dvě zrcadlovky. Vybrány byly s ohledem na zaujetí většiny přítomných diváků.

Následující tabulka popisuje jednotlivé přístroje. Model prezentace jsem navrhnul pro firmu Canon.

Tabulka 3.: Vybrané kompaktní modely firmy Canon



Navrhují prezentovat jednotlivé parametry v tomto pořadí:

Základní charakteristika výrobku a jeho přednosti

Přináší výjimečný styl v super tenkém provedení. Celá řada inteligentních technologií společnosti Canon snadno zajistí nádherné fotografie, které lze doplnit působivým videem HD.

Díky 10,0 megapixelovému snímači Canon CMOS a 20 násobnému širokoúhlému objektivu se zoomem pro neuvěřitelný dosah nabízí kontinuální snímání až 4 snímky/s. Fotografie s videozáznamem v kvalitě Full HD.



Použití pro jednotlivého zákazníka

Pro všechny, kteří potřebují malý, tenký fotoaparát s nízkou spotřebou, který mohou kdykoliv použít

Pro osoby, které si potrpí na kvalitní dílenské zpracování, vzhledově se podobající zrcadlovce a na 20-ti násobné přiblížení a CMOS snímač.

Technické parametry, cena, dostupnost

Tabulka 4.: Technické parametry vybraných kompaktních fotoaparátů Canon

	 IXUS 100 IS	 PowerShot SX1 IS
Celkový počet pixelů	12,1 Mpix.	10,0 Mpix.
Opti./Digi. zoom	3 x / 4 x	20 x / 4 x
Světelnost objektivu	3,2 - 5,8	2,8 - 5,7
Ohnisková vzdálenost	5,9 - 17,9 mm	5,0 - 100,0 mm
Typ a rozměry senzoru	CCD - 1/2,3 "	CMOS - 1/2,3 "
LCD displej	2,5 "	2,7 " výklopný
Maximální rozlišení	4000 x 3000 pix.	3648 x 2736 pix.
Nejkratší zaostření	3 cm	0 cm
Barva	červená, zlatá, stříbrná, černá, šedá	černá
Rozměry (Š x V x H)	87,0 x 54,5 x 18,4 mm	127,5 x 88,3 x 87,7 mm
Konektory	Hi-Speed USB (MTP,PTP) Minikonektor HDMI. A/V výstup (PAL/NTSC)	Hi-Speed USB (MTP,PTP) Minikonektor HDMI. A/V výstup (PAL/NTSC)
Cena / Hmotnost	6 990,- / 115 g	12 990,- / 585 g
Dostupnost	únor 2009	září 2008

Tyto dva modely bych rozdělil mezi střední a vyšší třídu. Model IXUS 100 IS je zcela výjimečný svým barevným provedením, velkým počtem megapixelů, nízkou hmotností i rozměry natolik, že se vejde do každé kapsy. Cena je úměrná výkonu přístroje. Daň za nízkou cenu je především v méně kvalitním objektivu a nízké ohniskové vzdálenosti. Vodě odolný materiál však umožní pořizovat i zcela netypické fotografie. Chci ho proto doporučit převážně rodinám a lidem, kteří si potrpí na jedinečnost barevného podání.

Model PhotoShot SX1 IS patří v platformě digitálních fotoaparátů k vyšší třídě. Cenový rozdíl je takřka dvojnásobný ve srovnání s předchozím modelem. Jeho hlavní předností je kvalitní CMOS snímač, ostření v makro režimu od 0 cm, obrovský zoom a mnoho manuálních režimů pro nastavování. Tento přístroj doporučuji všem, kteří chtějí kvalitní funkce a vyznají se v manuálních režimech, ale nedisponují závratnými finančními částkami pro prořízení zrcadlovky.

Tabulka č. 5.: Vybrané SLR modely (zrcadlovky) firmy Canon

 <p>Obrázek 3.: Canon EOS 1000D [13]</p>	 <p>Obrázek 4.: Canon EOS 50D [13]</p>
--	---

Základní charakteristika výrobku a jeho přednosti

Fotoaparát EOS 1000D s 10,1 megapixelovým snímačem CMOS a technologiemi převzatými z profesionálních modelů Canon nabízí vynikající výkon příznačný pro řadu EOS a snadnou obsluhu za příznivou cenu.

Dokonalé spojení rychlosti a kvality – EOS 50D s 15,1Mpx snímačem CMOS a procesorem DIGIC 4 nabízí vynikající výsledky při vysoké citlivosti ISO, flexibilitu fotografování a prvotřídní kvalitu obrazu.

Použití pro jednotlivého zákazníka

Pro všechny, kteří se chtějí věnovat profesionálnímu focení, jako koníčku, ale nemají v plánu se focením živit.

Pro špičkové fotografy, kteří očekávají maximální výkon, vysokou výdrž, kvalitní dílenské zpracování a jsou ochotni si za přístroj připlatit.

Technické parametry, cena, dostupnost

Tabulka 6.: Technické parametry vybraných SLR fotoaparátů Canon

	 Canon EOS 1000D	 Canon EOS 50D
Celkový počet pixelů	10,5 Mpix.	15,5 Mpix.
Opti./Digi. zoom	-- / --	-- / --
Světelnost objektivu	3,2 - 5,8	2,8 – 5,7
Ohnisková vzdálenost	18 – 55 mm	0 mm
Typ a rozměry senzoru	CCD - 1/2,3 "	CMOS - 1/2,3 "
LCD displej	2,5 "	3,0 "
Maximální rozlišení	3888 x 2592 pix.	4752 x 3168 pix.
Nejkratší zaostření	0 cm	0 cm
Procesor	DIGIC "III"	DIGIC "IV"
Rozměry (Š x V x H)	120 x 97,0 x 160 mm	145 x 107 x 75 mm
Konektory	USB Hi-Speed 2.0 (Mini-B)	USB Hi-Speed 2.0 (Mini-B)
Napájení	lithioiontová baterie LP	E5 lithium
Objektiv	EF 75-300mm	EF 18-200mm
Paměťová karta	SD, SDHC CF Card (typ I,II)	SD, SDHC CF Card (typ I, II)
Cena / Hmotnost	15 890,- / 450 g	38 990,- / 585 g
Dostupnost	červen 2008	září 2008

Digitální fotoaparáty SLR se vyznačují zejména vhodnou stavbou kostry těla, vysokou jakostí použitých materiálů a bohatou výbavou jednotlivých technologií.

Model Canon EOS 1000D bych zařadil do nižší kategorie, jako nejlevnější zrcadlovku prodávanou firmou Canon. Poskytuje optimální využití poměru cena / výkon. Velkou předností je i nízká hmotnost přístroje.

Naproti tomu Canon EOS 50D svým provedením jistě patří do vyšší třídy. Zdařilé zpracování uspokojí veškeré potřeby náročného fotografa i v obtížném terénu.

3.1.2 Shrnutí

Při návrhu samotné prezentace je také důležité kromě obsahu vycházet z kultury společnosti, odkud mluvčí přichází. Barvy by měly odpovídat filozofii firmy. Pro společnost Canon navrhuji kombinaci barev zejména červené a bílé. Jelikož je však publikum tvořeno převážně laickou veřejností, je potřeba představit nejprve hlavní účel a teprve potom klíčové parametry daného fotoaparátu. S cenou a s dostupností na trhu by měl řečník přicházet až nakonec. Jednotlivé přístroje by měl mluvčí prezentovat od nejnižší cenové relace po nejvyšší.

3.2 Prezentace obchodním dealerům pro následný prodej

Nejprve se provede analýza prostředí. Daná situace, na rozdíl od výstav a veletrhů představuje zcela odlišné podmínky a řečník je povinen se na ni důkladně připravit. Nejvíce rozhodující je prezentační prostor, kde se nabízí několik možností:

- prezentace se uskuteční v avízovaném sále stanoveným řečníkem
- mluvčí je pozván dealery do jejich prostoru, pokud nějaký vlastní
- prezentace se uskuteční na dohodnutém a neznámém místě pro obě zúčastněné strany

Obvykle bývá zvykem, že v prostředí, kde se člověk cítí dobře, a které důvěrně zná, se chová přirozeně. Nejinak je tomu i v těchto situacích. Pokud má mluvčí možnost prezentovat v prostorách své vlastní firmy, měl by se rozhodnout pro tuto variantu. Nabízí se zde velká řada možností, jak uspořádat místnost do posledního detailu. V případě, že je pozván k obchodním dealerům nebo je vybráno společné místo jejich setkání (poslední dobou jedna z častých variant), dochází k jistému omezení a částečnému indisponování ze situace, která nastala.

Návrh budu demonstrovat pro první variantu. Způsobů a cest k dosahování různých cílů je opravdu mnoho a prezentér musí být připraven tyto situace dokonale zvládat.

Proto v ostatních variantách si doporučuji klást tyto otázky:

- *Jsou prostory dostatečně velké vzhledem k účastníkům?*
- *Je zde dostačující vybavení a snadno přístupná elektrická zásuvka?*
- *Jaké je osvětlení, je to otevřená místnost nebo uzavřená s umělým světlem?*
- *Poskytuje prostor dobrou a snadno přístupnou komunikaci?*
- *Nachází se zde data-projektor nebo flipchart nebo si musím donést vše sám?*
- *Dá se v místnosti jíst? Nebo je možnost připravit občerstvení?*

Stanovení cíle:

Navrhuji využít kombinaci informativního a přesvědčovacího projevu, kterým mluvčí zapůsobí na obchodní dealery. Cílem by mělo být, představit firmu podrobně z pohledu ekonomiky informativním projevem a přesvědčovací metodou hovořit obecně o digitálních fotoaparátech z hlediska zájmu potencionálních zájemců.

Analýza posluchačů:

Cílová skupina dealerů a jejich sociální a psychologické vnímání je v tomto případě zcela zřetelné. Znalost jejich kultury řečníkovi mnohdy napoví, jak připravit své postupy chování. Dokonce zná i jejich zaměření, myšlenku, která je vedla k účasti. Proto by se měl prezentér na prezentaci přichystat, jak obecně tak detailně. Detailně v oblasti ekonomické situace jejich společnosti. Obecně z hlediska technických specifik výrobků.

3.2.1 Výběr prezentovaných fotoaparátů

Pro následující situaci jsem vybral tři digitální přístroje. Dva kompakty a jednu zrcadlovku, které jsou hodnoceny podle jednotlivých stupňů tříd od nejnižší až po nejvyšší. Pro každou třídu bude vybrán produkt, který výrobce považuje ze svého pohledu za nejúspěšnější podle předpokládaného vývoje budoucího prodeje.

Následující tabulka popisuje jednotlivé přístroje. Model prezentace jsem navrhnul pro firmu Nikon.

Tabulka 7.: Vybrané kompaktní modely a zrcadlovky firmy Nikon

 <p>Obrázek 5.: Nikon Coolpix Life L19 [16]</p>	 <p>Obrázek 6.: Nikon Coolpix Style S630 [16]</p>	 <p>Obrázek 7.: Nikon D3x [16]</p>
--	---	---

Základní charakteristika výrobku a jeho přednosti




Jednoduchá ovladatelnost se spoustou automatických režimů.	Poskytuje sofistikovanou ergonomií pro bezpečné držení a špičkový výkon.	Unikátní jednoboká zrcadlovka s vysokým rozlišením. Pro práci ve studiu i v terénu.
--	--	---

Použití pro jednotlivého zákazníka

Nejlepší přístroj řady Life. Určený pro nenáročné zákazníky.	Nejúspěšnější přístroj z řady Style. Určený pro střední oblast zájemců.	Určený výhradně špičkovým fotografům, kteří ke své práci vyžadují kvalitu.
--	---	--

Technické parametry, cena, dostupnost

Tabulka 8.: Technické parametry vybraných fotoaparátů Nikon

	 Coolpix Life L19	 Coolpix Style S630	 D3x
Typ fotoaparátu	Kompakt	Kompakt	Zrcadlovka (SLR)
Materiál fotoaparátu	Plast	Hliník	Hořčková slitina
Celkový počet pixelů	8,29 MPix.	12,7 MPix.	24,5 MPix.
Opti./Digi. zoom	3,6 x / 4 x	7 x / 4 x	-- / --
Světelnost objektivu	F3,1 - F6,7	F3,5 - F5,3	2,8 – 5,7
Ohnisková vzdálenost	6,7 - 24 mm	6,6 - 46,2 mm	0 mm
Typ a rozměry senzoru	CCD - 1/2,5 "	CCD - 1/2,33 "	CMOS - 35,9 x 24 mm "
LCD displej	2,7 "	2,7 "	3,0 "
Maximální rozlišení	3264x2448 pix.	4000x3000 pix.	6048x4032 pix.
Nejkratší zaostření	5 cm	2 cm	0 cm
Procesor	Nikon EXPEED	Nikon EXPEED	Nikon EXPEED
Rozměry (Š x V x H)	96,5 x 61 x 29 mm	96,5 x 57,5 x 25,5 mm	159,5 x 157 x 87,5 mm
Konektory	USB 2.0, A/V výstup, Rozhraní PictBridge	USB 2.0, A/V výstup, Rozhraní PictBridge	SB 2.0, Video výstup, HDMI, GPS, WT-4
Napájení	2 ks baterií AA	Li-Ion akumulátor EN-EL12	Li-Ion akumulátor EN-EL4a / EL
Paměťová karta	SD, SDHC	SD, SDHC	CF Card (typ I, II)
Cena / Hmotnost	2 499,- / 130 g	7 499,- / 140 g	149 999,- / 1220 g
Dostupnost	únor 2009	únor 2009	prosinec 2008

První model Coolpix Life L19, jako zástupce nižší třídy, plně uspokojí všechny nenáročné zákazníky, kteří vyžadují jednoduchost, automatický režim, nízkou hmotnost a rychlou použitelnost, ať jsou kdekoli (doma, na svých cestách, v přírodě). Hlavní předností je velká cenová dostupnost a celkový počet pixelů. Daní za nízkou cenu je snížená kvalita materiálu (plast) a malé optické přiblížení.

Další typ Coolpix Style S630 lze zařadit podle úrovně vybavenosti do střední kategorie. Pozitivním rozdílem oproti předcházejícímu modelu je hlavně větší rozlišení, větší optický zoom a taky schopnost zaostření objektivu v makru režimu již od 2 cm.

Posledním typem je D3x, jednooká profesionální zrcadlovka, která nemá na současném trhu konkurenci. Svou strukturou, ale i kvalitou zvolených materiálů patří do extra vysoké třídy a je určena pro světové špičkové fotografy, u nichž cena není rozhodující kritérium.

3.2.2 Shrnutí

Firma Nikon se všeobecně v oblasti digitálních fotoaparátů vyznačuje kvalitními objektivy bez většího šumu a to už od nízko-kategoriálních modelů. Neustále inovuje své výrobky a ročně uvede přibližně na trh přes 25 modelů. Pro dealera je skutečně těžké se vyznat v záplavě přístrojů a vhodně se rozhodnout, který z nich se stane úspěšným pro dlouhodobý prodej.

Při návrhu prezentace je opět důležité vycházet z barev a prostředí firmy. Každý produkt náležitě odůvodnit pomocí grafu tabulek např. použitím flipchartu. Ukázat v čem tkví úspěšnost prodeje, nabídnout dealerům školení, které jim poradí, jaké výrobky prodávat komu, jak a kde.

3.3 Prezentace fotografickému klubu

Základem je opět provést důkladnou analýzu prostředí. V zásadě je velmi obdobná s analýzou pro prezentaci dealerům. Proto odkazují na problematiku, viz Analýza prostředí dealerů.

Stanovení cíle:

Navrhuji, aby se v přípravě řečník zaměřil na podstatné informace z hlediska technických parametrů svých nejlepších produktů. Využít hlavně přesvědčovacího projevu, kterým řečník zapůsobí na členy fotografického klubu. Cílem by mělo být stručné představení působnosti mluvčího. Velká část prezentace by však měla být věnována jeho výrobkům a podrobným detailům. Na závěr by pak měl mluvčí nabídnout servis a dlouhodobou spolupráci.

Analýza posluchačů:

Cílovou skupinu zde tvoří členové fotografického klubu. O těchto lidech se dá s jistotou tvrdit, že se již poměrně delší dobu orientují na poli digitální techniky. Není nejmenších pochyb, že by členové klubu neměli zkušenosti s focením nebo ovládáním manuálních režimů. Jedná se o náročnou sortu posluchačů s hlubokým zájmem o vysoce kvalitní techniku, která uspokojí jejich vysoké požadavky. Přesto však nelze s přesným odhadem stanovit řečníkovo obecnstvo.

Členové klubu mohou být různě sociálně zaměřeni. Také psychologické hledisko může být zcela jiné. Někoho může naplňovat focení makro detailů. Někoho focení přírody, hor, panorámat. Jiný je zase orientován na focení pro redakci, denní tisk, bulvár, modeling apod. Hlavní je vědět, co všechny spojuje. Je to především zájem a touha po focení.

3.3.1 Výběr prezentovaných fotoaparátů

K následující situaci jsem vybral opět tři digitální přístroje. Tentokrát jsou všechny modely zrcadlovky. Přístroje budou hodnoceny podle jednotlivých stupňů tříd od nízké až po vysokou. Parametry budou zvoleny podle potřeb a zájmů členů fotografického klubu.

Následující tabulka popisuje jednotlivé přístroje. Model prezentace není navržen pro firmu, ale již pro dealera či dealery, kteří jsou patřičně zaškolení prodejcem a prezentují tak výrobky z druhé ruky.

Tabulka 9.: Vybrané SLR modely „zrcadlovky“ ze zástupců různých firem

		
<p>Obrázek 8.: Canon EOS 450D [13]</p>	<p>Obrázek 9.: Nikon D300 16-85 VR Kit [16]</p>	<p>Obrázek 10.: Canon EOS 5D [13]</p>

Základní charakteristika výrobku a jeho přednosti



Poskytuje bezkonkurenční výkon se snadnou obsluhou v lehkém, ergonomicky dobře řešeném těle.	Obsahuje celopolíčkový snímač a poskytuje skvělou kombinaci vysokého rozlišení, rychlosti 3,9 sn. /s a vysokého rozsahu ISO.	Profesionální jednooká zrcadlovka kompaktních rozměrů využívající nové převratné technologie a výkonnosti.
--	--	--

Použití pro jednotlivého zákazníka

Pro náročné zájemce, kteří kromě kvality očekávají nízkou hmotnost a možnost rychlého kombinování různých typů objektivů a blesků.	Vyniká velkou ohniskovou vzdáleností a schopností pořídit kvalitní snímky i za zhoršených podmínek. Převratné je sériové snímání.	Určený zákazníkům, kteří fotí v přírodě a vyžadují velkou odolnost přístroje a vysokou výdrž akumulátoru při jejich cestách a v terénu.
--	---	---

Technické parametry, cena, dostupnost

Tabulka 10.: Technické parametry vybraných SLR fotoaparátů různých firem

	 EOS 450D	 D300 (16-85 VR)	 EOS 5D Mark II
Materiál fotoaparátu	nerez. ocel, Plast	hořčíková slitina	hořčíková slitina
Celkový počet pixelů	12,4 MPix.	13,1 MPix.	22,0 MPix
Rychlost závěrky	30 – 1/4000 s	30 – 1/8000 s	30 – 1/8000 s
Citlivost ISO	200 - 1600	200 - 3200	100 - 6400
Sériové snímání	3,5 snímků/s	6-8 snímků/s	3,9 snímků/s
Maximální rozlišení	4272x2848 pix.	4288x2848 pix.	5616x3744 pix.
Prachový filtr snímáče	samo čistící	samo čistící	samo čistící
Podporované objektivy	celá Řada EF, včetně řady EF-S	DX NIKKOR, AF NIKKOR, IX NIKKOR	celá řada EF kromě EF-S
Procesor	DIGIC „III“	Nikon EXPEED	DIGIC „IV“
Rozměry (Š x V x H)	128,8 x 97,5 x 61,9 mm	147 x 114 x 74 mm	152 x 113,5 x 75 mm
Napájení	Li-Ion akumulátor LP-E5	Li-Ion akumulátor EN-EL3e	Li-Ion akumulátor LP-E6
Cena / Hmotnost	21 990,- / 475 g	48 499,- / 825 g	79 899,- / 810 g

Pro fotografický klub byly vybrány modely napříč jednotlivými firmami. Jedná se o firmu Canon a Nikon. Úroveň těchto přístrojů však již dosahuje skutečně vysokého standartu a je velmi obtížné najít větší odlišnosti. Současné technologie umožňují vyrábět univerzální přístroje takřka do všech typů prostředí a situací. I přesto se však najdou nepatrné rozdíly, podle nichž se dané modely vyznačují.

První typ Canon EOS 450D je vhodný pro všechny, kteří požadují lehký přístroj a rychlou výměnu objektivů. Velkou nevýhodou je materiál jeho těla a malá hodnota ISO, která neumožňuje pořizovat kvalitní fotografie v příliš tmavém prostředí. Fotoaparát získal řadu ocenění mimo jiné cenu TIPA Awards za nejlepší model pro rok 2008.

Nikon D300 patří do kategorie střední třídy v oblasti zrcadlovek. Kvalitní tělo složené z hořčkové slitiny umožňuje i práci v náročném terénu bez větších obav. Vysoké sériové snímání přináší zcela nový pohled do světa techniky, který lze využít hlavně v profesi novináře.

Poslední model Canon EOS 5D Mark II, zaznamenává revoluci mezi optimální cenou a bohatostí výbavy přístroje. Kromě vysoké odolnosti nabízí tento typ navíc i vysokou výdrž akumulátoru. Ocení ho zejména ti, kteří se dlouhodobě zdržují v místech bez dodávky elektrické energie. Zanedbatelná není ani citlivost ISO a také výkonný procesor DIGIC „IV“. Fotoaparát mimo jiné získal cenu TIPA Awards pro nejlepší model roku 2009.

3.3.2 Shrnutí

Prezentace fotografickým klubům se liší zejména v působnosti řečníka. Již se nejedná o výrobce, ale o dealera, který byl řádně vyškolen. Posluchačům tak nejsou prezentovány pouze výrobky jedné firmy, ale hned několika různých firem podle uvážení dealera. Odpadá zde návrh prezentace podle barev společnosti, a v souvislosti s tím je umožněna větší kreativita návrhu samotného řečníka, který má vše ve své režii.

3.4 Celkové shrnutí metodiky

Umění stanovit cíl, definovat cílovou skupinu a na jejím základě vybrat konkrétní oblast prezentovaných fotoaparátů, které budou posluchačům předváděny v určitém sledu v závislosti na jejich sociologickém a psychologickém aspektu, je pro řečníka důležitým a rozhodujícím faktorem. Metodika však zahrnuje daleko více kritérií. Těmi jsou stanovení časového harmonogramu, zhotovení metodických pokynů v přípravné fázi nebo rozkreslení diagramů postupu prezentace, o kterých hlouběji spolu se všeobecnými zásadami pojednává metodická příručka, přiložená jako součást této práce.

4 ZÁVĚR

Prodejem výrobků, který je nedílnou součástí trhu jako takového, se každá firma snaží dosahovat svých cílů. Kvalitativní rozvoj samotného prodeje se však odvíjí v závislosti mezi nabídkou a poptávkou. Současný klesající trend poptávky způsobil výrazné omezení nabízených produktů a v mnoha společnostech se zvýšilo riziko propouštění zaměstnanců. Na tento stav je potřeba rychle a tvořivě reagovat a těmto změnám se včas přizpůsobovat. Pokles zájmu o digitální přístroje však není způsoben pouze současnou ekonomickou krizí. Souvislosti je potřeba vnímat i s každoročním dlouhodobým poklesem zájmu návštěvníků o veletrhy či výstavy technického směru. Značný přísun neužitečných informací a nedokonalé či pomalé inovace potencionální návštěvníky odrazují. Vše do jisté míry závisí na managementu každé firmy.

Prezentaci je proto třeba chápat jako účinný nástroj, který zvýší podporu prodeje ve všech oblastech tržního procesu. Její pozice v posledních letech nabývá stále většího významu. Technické možnosti způsobu prezentací se neustále vyvíjí a s nimi se musí vyvíjet i metodika přípravy. Velká část lidí si však zvykla na určitý standard prezentování a tak je už mnohdy nepřekvapí ani nenadchne prezentace klasického typu.

Ve své práci jsem se zabýval přípravou a několika možnými způsoby, jakými lze účinně prezentovat v různých prostředích. Plně si však uvědomuji, že vývoj jde obrovským způsobem kupředu a mnohé informace zde uvedené časem ztratí na významu. Přesto se však domnívám, že postavení prezentace se v následujících letech bude neustále zvyšovat a bude z velké části záležet na samotných prodejcích, jak budou k dané problematice přistupovat. Prodejci a výrobci se budou muset z hlediska budoucího vývoje více orientovat nejen na potřeby zákazníků, ale především do sebe sama. Velký potenciál vnímám zejména v investici času, peněz a úsilí do jejich osobního, i profesního vývoje formou školení.

Tato práce zároveň náleží do komplexu bakalářských prací, které jsou s danou problematikou spojeny. Je počátečním stupněm v širším kontextu, na který navazují další dvě bakalářské práce reagující na souvislosti aktuálně odvíjené problematiky.

Jedná se o:

- výrobu instruktážních videoklipů pro prodejce elektroniky v závislosti na typologii zákazníka
- prezentace skupiny elektrotechnických výrobků pomocí AV techniky

SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ A LITERATURY

- [1] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] DEVITO, J., A.: *Základy mezilidské komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. 420 s. ISBN 80-7169-988-8.
- [3] FORET, M.: *Jak komunikovat se zákazníkem*. Brno: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [4] FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] HIERHOLD, E.: *Rétorika a prezentace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. 392 s. ISBN 80-247-0782-9.
- [6] IVÁNEK, L.: *Rétorika*, syllabus pro posluchače Lidové konzervatoře, příspěvkové organizace stat. města Ostrava, 2003.
- [7] KOČÍ, P.: *Prezentace*. 1. vydání. Elektronický učební text, 2007. 26 s.
- [8] KOTLER, P.: *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [9] TRACY, B.: *Jak mnohem lépe prodávat*. Brno: Computer Press, 2007. 325 s. ISBN 978-80-251-1467-4.
- [10] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [11] WIEKE, T.: *Prezentace – Jak překonat obvyklé problémy a působit přesvědčivě*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 112 s. ISBN 80-247-1682-8.
- [12] ZAHRADNÍK, P.: *Návrh prezentace pro společnost na trhu služeb*. Diplomová práce. Ostrava 2007.
- [13] *Společnost Canon* – <http://www.canon.cz>
- [14] *Vyšší odborná škola informačních služeb* - <http://info.sks.cz/ds/texty/>
- [15] *Příprava prezentace, argumentace*
<http://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?opora=399>
- [16] *Společnost Nikon* – <http://www.nikon.cz>
- [17] *Úspěšné vystoupení na veřejnosti* – <http://unas.svkhk.cz/clanek.asp?id=678>
- [18] ŠTROUFALOVÁ, I.: *Jak na nás působí barvy?*
<http://zena.centrum.cz/styl/clanek.phtml?id=6032>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1.: Model představivosti čtenáře a autora [vlastní provedení]	I
Příloha 2.: Sociální role posluchače [5]	II
Příloha 3.: Způsob jednání s cílovou skupinou [vlastní provedení]	III
Příloha 4.: Křivka pozornosti posluchače [5]	IV
Příloha 5.: Vlastnosti prezentéra tak, jak je vnímají posluchači [5]	V

PŘÍLOHY



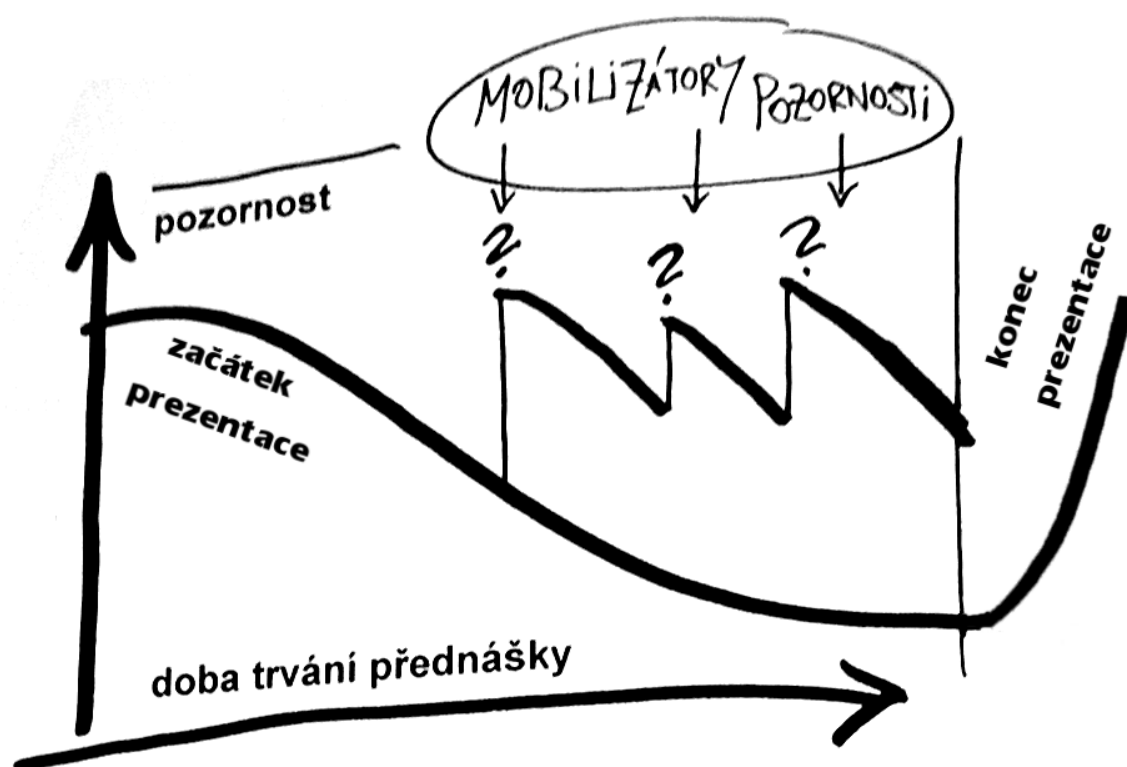
Příloha 1.: Model představivosti čtenáře a autora [vlastní provedení]



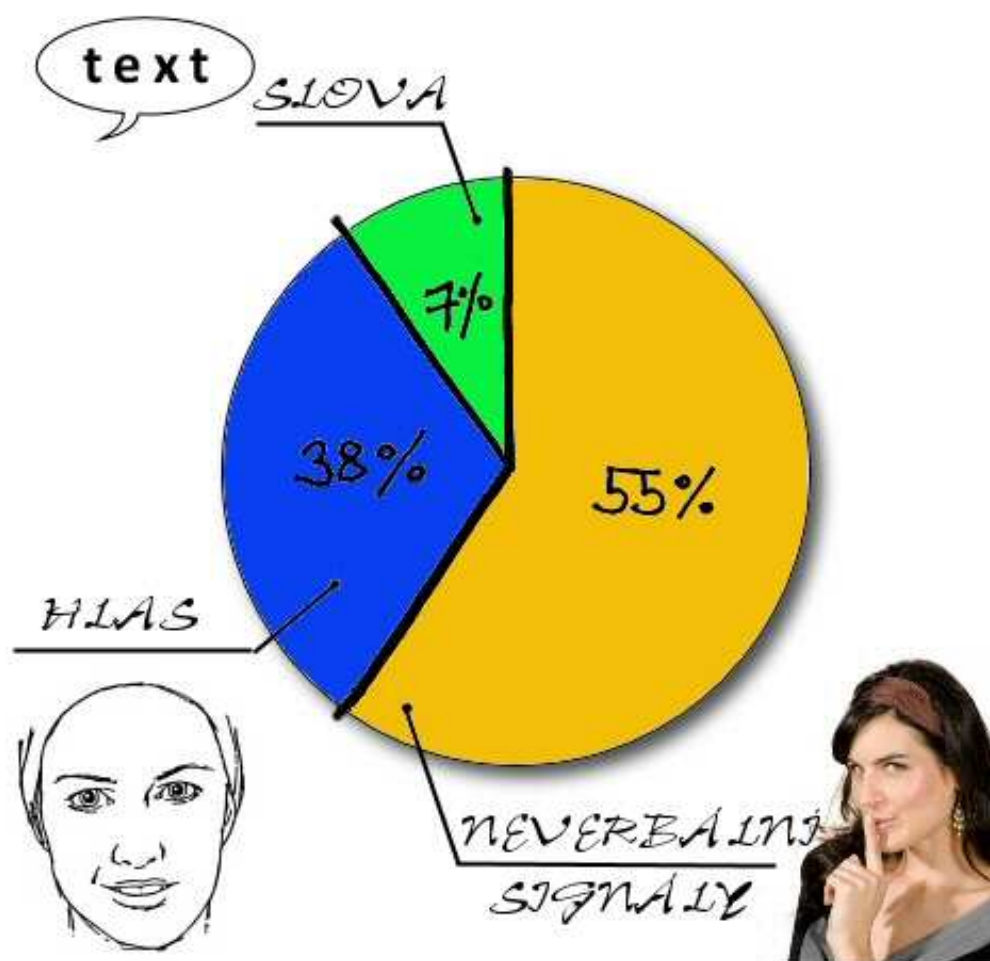
Příloha 2.: Sociální role posluchače [5]

TYP	ZPŮSOB JEDNÁNÍ
svárlivec	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nikdy se s ním nepouštět do sporu ▪ zapojit do rozhovoru další jednotlivce tak, aby nemluvil pouze on
klad'as	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zapojovat ho do diskuze, protože je jí oporou
vševěd	<ul style="list-style-type: none"> ▪ jeho vědomostmi a znalostmi ať se zabývají jiní účastníci
kecal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pokusit se ho taktně přerušit a omezit dobu jeho vystupování
stydlivec	<ul style="list-style-type: none"> ▪ povzbudit jeho sebevědomí, dodat mu odvalu a klást jednoduché otázky
odmítavý	<ul style="list-style-type: none"> ▪ chytit ho na jeho ctižádosti ▪ využít jeho znalostí a zkušeností
hroší kůže	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ptát se na oblast jeho činnosti ▪ nechat ho jmenovat příklady k tématu prezentace
povznesený	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nekritizovat ho ▪ používat větu typu: „Ano máte pravdu, ale ... “
čmuchal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ znemožňuje výstup prezentéra pozměňováním smyslu toho co říká

Příloha 3.: Způsob jednání s cílovou skupinou [vlastní provedení]



Příloha 4.: Křivka pozornosti posluchače [5]



Příloha 5.: Vlastnosti prezentéra tak, jak je vnímají posluchači [5]